

**PENGARUH EVENT MARKETING “ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022” PADA
LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO
X DI MARKETPLACE SHOPEE
(SURVEI PADA PENGIKUT AKUN SHOPEE ERIGO)**

Anastasya Almas Zahra S

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” pada Live Streaming Erigo x Shopee terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online terhadap pengikut akun Shopee Erigo yang pernah maupun mempertimbangkan membeli produk Erigo. Sampel penelitian yang diambil adalah pengikut akun official Erigo pada platform Shopee.

Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis bahwa adanya acara Event Marketing Erigo New York Fashion Week 2022 pada Live Streaming Erigo x Shopee memiliki pengaruh positif Shopee terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Erigo X, sedangkan variabel independen adalah pengaruh acara pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” pada Live Streaming Erigo x Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh Event Marketing dan Livestreaming terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk.

Kata Kunci: *Event Marketing, Livestreaming, Keputusan Pembelian, Pengguna Platform Shopee*

Abstract

This study aims to examine the effect of Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” on Erigo x Shopee Live Streaming on Erigo X purchasing decisions on the Shopee marketplace. This study uses a quantitative approach with an online survey method of followers of Shopee Erigo accounts who have or are considering buying Erigo products. The research samples taken were followers of the official Erigo account on the Shopee platform.

Data were analyzed using multiple linear regression to test the hypothesis that the presence of the “Erigo New York Fashion Week 2022” Marketing Event on the Erigo x Shopee Live Streaming has a positive influence on Shopee’s purchasing decisions for Erigo X on the Shopee marketplace. The dependent variable in this study is the purchase decision of Erigo X, while the independent variable is the effect of the Erigo New York Fashion Week 2022 Marketing Event on Erigo x Shopee Live Streaming. The results of this study are expected to contribute to understanding the effect of Event Marketing and Livestreaming on product purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research can also provide input for companies in developing marketing strategies that are more effective in increasing interest in buying products.

Keywords: *Event Marketing, Livestreaming, Purchase Decision, Shopee Platform Users*

PENDAHULUAN

Fenomena munculnya ikon *brand* fesyen lokal yang diminati masyarakat menjadi salah satu capaian yang dapat menggambarkan pesatnya perkembangan sektor industri kreatif khususnya fesyen yang mulai berkembang dinamis di berbagai wilayah Indonesia (Laksamana, 2020). Memahami kondisi tersebut Shopee sebagai layanan jual

beli digital di Indonesia berupaya untuk berkontribusi dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia salah satunya melalui program “Kreasi Nusantara dari Lokal Untuk Global”. Hadirnya program tersebut memberikan dampak positif dan manfaat bagi pelaku ekonomi khususnya produk *brand* lokal (Iskandar, 2021). *Market place* *shopee* sebagai *e-commerce* yang telah hadir dan dikenal hampir seluruh negeri, hal ini lah yang menjadi kemudahan bagi

para pelaku usaha dan *Fashion brand* lokal untuk memasarkan produknya dan memperluas pangsa pasar ke mancanegara, serta meningkatkan jangkauan pasar lokal agar mampu menjangkau minat konsumen dari pasar nasional hingga skala global. Salah satu produk *brand* lokal pada industri fesyen adalah Erigo.

Pada tahun 2019, Kominfo menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar dalam bisnis e-commerce. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet setiap tahunnya. Dalam era digital saat ini, bisnis semakin mudah dilakukan karena adanya perkembangan teknologi dan informasi. Pelaku bisnis di era digital saat ini semakin menyadari pentingnya kemajuan teknologi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Achjari, 2000), terutama dengan hadirnya platform e-commerce. Salah satu inovasi terbaru dalam pemasaran melalui platform e-commerce adalah penggunaan Live streaming, seperti yang dilakukan oleh Shopee, untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk secara lebih interaktif.

Pemasaran melalui Live streaming Shopee merupakan salah satu strategi inovatif dalam memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk secara interaktif (Charlie, 2020). Dalam pemasaran melalui Live streaming Shopee, pelaku bisnis dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen dengan menampilkan fitur-fitur dan kelebihan produk secara detail, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan chat, sehingga dapat memperoleh feedback dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya teknologi Live streaming Shopee ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform e-commerce dengan lebih optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), aktivitas pemasaran digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan menjadi target untuk membelinya. Live streaming dapat menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk secara lebih interaktif. Dalam pemasaran, Live streaming dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti peluncuran produk, acara promosi, demo produk, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan Live streaming, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan pesan-pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Selain itu, Live streaming juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Live streaming dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek. Dalam

sebuah acara Live streaming, perusahaan dapat menyertakan elemen-elemen visual dan narasi yang mendukung citra merek mereka.

Dalam keseluruhan aktivitas pemasaran, Live streaming dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau target pasar, memperkenalkan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Kolaborasi antara Erigo dan Shopee dalam ajang New York Fashion Week 2022 dapat dinikmati melalui Live streaming Shopee Live. Erigo merupakan salah satu dari 180.000 UMKM lokal yang bekerja sama dengan Shopee dan telah menembus pasar global. Dalam konteks kerja sama antara Erigo dan Shopee, Live streaming Shopee Live dapat membantu mempromosikan produk Erigo dan memperkenalkannya kepada audiens global yang lebih luas melalui platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, Live streaming dapat menjadi alat promosi yang efektif dan efisien bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Erigo sendiri menjual produk pakaian untuk semua jenis gender/unisex. Jenis Fashion yang dijual Erigo adalah T-Shirts, Hoodies, Denim Pants, Bag accessories, Shirts, Flanners, Jackets, Jogger pants, Chino pants and socks, yang fokus pada pakaian pria dan wanita. Erigo kini menjadi salah satu brand lokal Indonesia yang masuk ke pasar Amerika melalui Fashion Show terbesar didunia, New York 2021. Erigo berkesempatan untuk menampilkan 60 Looks, t-shirt, pants, dan outerwear bertema "Fashion Meets Function" dengan kualitas dan desain eksklusif untuk Fashion Show Pekan Mode New York 2021. Dalam hal ini, Erigo juga mendatangkan selebriti dan influencer, mulai dari Luna Maya, Gading Marten, Deny Sumargo, Enzy Storia, Arief Muhammad, Omar Daniel, Febby Rastanti, Alike Islamadina, Ayla Dmitri, Rafi Ahmad dan Rachel Vennya sebagai brand ambassador Introducing Merek lokal di Pasar Amerika. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi pelaku bisnis semakin dimudahkan dalam strategi promosi di era digital sekarang ini.

Menurut Cahyawulan (2018) strategi komunikasi dalam media promosi merupakan hal penting agar sasaran konsumen dapat tercapai. Selain menggunakan media ecommerce shopee dalam mendorong tingkat penjualan. Komunikasi melalui Live streaming merupakan bagian dari promosi dalam menciptakan image produk dan brand itu sendiri. Penelitian mengenai pengaruh Live streaming pernah dilakukan oleh Sun, et al. (2020) yang mana menunjukkan bahwa visibilitas, metavoicing, dan panduan belanja dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan melalui Live streaming. Selain itu Tong (2017) menyebutkan bahwa detail produk, keaslian barang dan tingginya interaksi dalam Live streaming mempunyai

pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Zhang, et al. (2019) menunjukkan strategi dalam Live streaming ini mampu meningkatkan minat beli konsumen meskipun tanpa adanya interaksi secara langsung dan mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap jenis produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana Event Marketing pada Live streaming Shopee Live di acara New York Fashion Week 2022 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Belch Belch (2012) Event Marketing merupakan jenis promosi pada perusahaan atau brand yang dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan dengan memiliki tema yang bertujuan untuk menciprakan pengalaman bagi konsumen dan untuk promosi produk dan jasa. Zarantino dan Shmitt (2013) menjelaskan bahwa event marketing merupakan bentuk komunikasi langsung di lapangan yang dapat memanfaatkan target pasar. Adapun menurut Leonard H. Hoyle (2006) di dalam bukunya mengemukakan bahwa event marketing merupakan cara untuk menciptakan suatu event agar memperoleh pengunjung yang tepat.

Live streaming atau siaran langsung adalah bentuk penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, Live streaming semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya untuk keperluan pemasaran dan branding. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin mempermudah orang untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah.

Live streaming telah menjadi media pemasaran yang efektif bagi bisnis dalam mengkomunikasikan pesan mereka ke calon konsumen (Belch & Belch, 2017). Live streaming dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti meluncurkan produk baru, mengadakan seminar atau konferensi, membahas topik terkait bisnis, dan banyak lagi. Dalam Live streaming, audiens dapat berinteraksi langsung dengan pengisi acara dan juga dapat memberikan tanggapan dalam waktu nyata melalui chat atau komentar.

Keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang muncul melalui proses tertentu yakni: muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dijelaskan lebih lanjut bahwa dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arafah, 2022).

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif menurut Darwin, dkk (2021) merupakan penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti. Kemudian untuk proses memecahkan permasalahan dalam penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah adalah pengguna yang mengikuti akun shopee Erigo yaitu sebesar 6, 9Juta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan *sampling error* sebesar 10%, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive* sampling dengan kriteria pengambilan sebagai berikut:

1. Pengguna dan memiliki akun Shopee
2. Mengikuti akun @erigostore dan @shopee_id
3. Menyaksikan Shopee x Erigo dalam gelaran New York Fashion Week 2022 di Live Shopee

Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan uji korelasi dan uji regresi linear berganda.

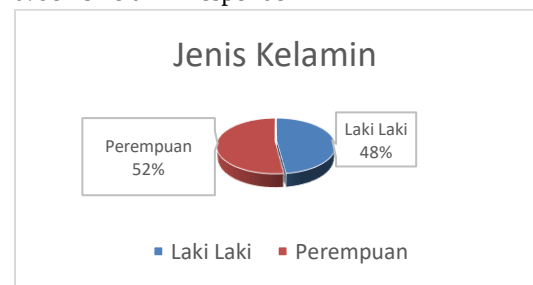
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengikut Erigo, berikut ini hasil yang diperoleh peneliti :

A. Statistik Deskriptif Responden

Berikut ringkasan karakteristik responden yang diteliti :

a. Jenis kelamin responden

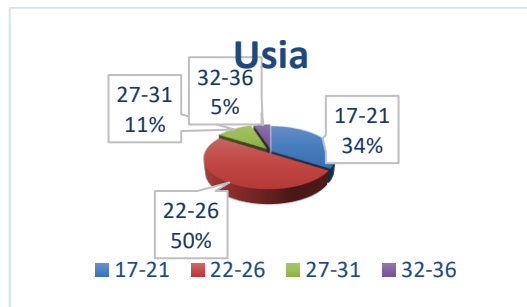


Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, diketahui bahwa terdapat 48 orang berjenis kelamin Laki-Laki dengan persentase 48% dan sebanyak 52 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 52%. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh berjenis kelamin perempuan.

b. Usia responden

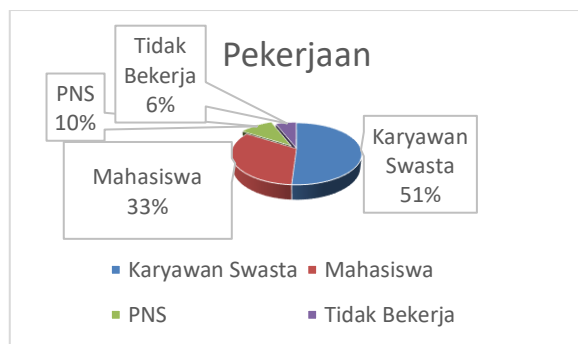


Gambar 1 Usia Responden

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, dari total keseluruhan 100 resooden terdapat 34 responden berusia 17-21 tahun dengan persentase 34%, 50 repsonden berusia 22-26 tahun dengan persentase 50%, 11 repsonden dengan usia 27-31 tahun dengan persentase 11% dan 5 responden dengan usia 32-36 tahun dengan persentase 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa permirsa nonton live streaming didominasi pada usia 22-26 tahun.

c. Pekerjaan responden



Gambar 2 Pekerjaan Responden

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, diketahui bahwa 51 responden karyawan swasta dengan persentase 51%, 33 responden mahasiswa dengan persentase 33%, 10 responden PNS dengan persentase 10%, dan 6 responden tidak bekerja dengan persentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa repsonden pada penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta.

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pada uji validitas dan reliabilitas digunakan sebanyak 100 responden untuk pengujiannya. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan sebuah kuesioner untuk dapat digunakan pada penelitian.

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing

Pertanyaan	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,502	00	Valid

X1.2	0,492	00	Valid
X1.3	0,561	00	Valid
X1.4	0,377	00	Valid
X1.5	0,547	00	Valid
X1.6	0,355	00	Valid
X1.7	0,444	00	Valid
X1.8	0,400	00	Valid
X1.9	0,408	00	Valid
X1.10	0,509	00	Valid
X1.11	0,490	00	Valid
X1.12	0,328	00	Valid
X1.13	0,503	00	Valid
X1.14	0,598	00	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel independen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Live Streaming

Pertanyaan	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,616	00	Valid
X2.2	0,550	00	Valid
X2.3	0,566	00	Valid
X2.4	0,569	00	Valid
X2.5	0,477	00	Valid
X2.6	0,566	00	Valid
X2.7	0,618	00	Valid
X2.8	0,532	00	Valid
X2.9	0,527	00	Valid
X2.10	0,499	00	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel dependen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,285	00	Valid
Y2	0,509	00	Valid
Y3	0,284	00	Valid
Y4	0,336	00	Valid
Y5	0,452	00	Valid
Y6	0,506	00	Valid
Y7	0,482	00	Valid
Y8	0,347	00	Valid
Y9	0,411	00	Valid

Y10 0,342 00 Valid

$$Y = 15,424 + 0,155X_1 + 0,381X_2$$

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel dependen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel yang diteliti:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Event Marketing (X1)	0,663	Reliabel
Live streaming (X2)	0,569	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06 yang mengartikan kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur dan reliabel.

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.424	4.772		.002
	X1	.155	.089	.182	.085
	X2	.381	.101	.394	.065

a. Dependent Variable: Y

Secara matematis hasil regresi linear berganda di atas dapat ditulis sebagai berikut:

Pembahasan

Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 diketahui bahwa variabel marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,332, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *event marketing* menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee. Sejalan dengan hasil penelitian Meitasari dan Setiawati, (2020) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai sebesar 52,85%, angka ini masuk ke dalam kategori pengaruh rendah. Maka hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh 52,85% terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal, maka sisanya 47,15% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 diketahui bahwa variabel marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,766, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa ada pengaruh positif live streaming terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki (2018) berjudul "Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi video live streaming dan chat yang paling banyak digunakan oleh kalangan pelajar. Dari hasil survei yang didapatkan bahwa aplikasi video live streaming dan chat yang paling banyak digunakan 72 di kalangan pelajar yakni Instagram Live sebesar 52,29%, snapchat sebesar 45,75%, telegram sebesar 34,83%, musically 43,63%, tik tok 34,63% dan facebook live sebesar 34,39%. Fitur video live streaming dan chat yang dapat menyiarkan video secara langsung serta dapat berinteraksi langsung membuat aplikasi tersebut paling sering digunakan oleh pelajar, sebab fitur tersebut tentunya selain memudahkan berkomunikasi juga dapat menyebarkan kegiatan atau aktifitas apa saja yang dapat dilakukan oleh penggunanya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang peneliti susun dalam bentuk rumusan masalah didapatkan hasil yang sesuai dan dapat diterima. Adapun hasil rumusan masalah penelitian. Terdapat pengaruh antara Event Marketing terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee. Adapun pengaruh antar variabel tersebut didukung dari teori event marketing menurut Wood dan Masterman (2008) dan teori keputusan pembelian menurut Kotler (2018). Terdapat pengaruh anantara Live streaming terhadap minat beli Erigo X di marketplace Shopee. Adapun pengaruh antar variabel tersebut didukung dari teori live streaming menurut Song & Lin, (2021) dan teori keputusan pembelian menurut Kotler (2018). Event marketing dan Live streaming memiliki pengaruh sebesar 26.9% terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee. Pada teori event marketing menggunakan indikator *involvement*, *intrecation*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, *integrity*. *live streaming* peneliti menggunakan indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, *ketersediaan umpan balik*, *kemudahan teknologi*, *sosial lingkungan live streaming*. Pada teori keputusan pembelian peneliti menggunakan indikator *pengenalan masalah*, *pencarian informasi*, *evaluasi alternatif*, *keputusan pembelian*, *perilaku pasca pembelian*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada komponen *Event Marketing* dan *Live streaming* pada event “Shopee x Erigo New York Fashion Week 2022” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo X. Adapun dari peristiwa tersebut membuktikan bahwa teori menurut Wood dan Masterman (2008), Song & Ling, (2021) dan Kotler (2018) tentang keberhasilan Event Marketing dan live streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, adapun beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengelola dan pemilik Erigo diharapkan dapat terus mempertahankan, menjaga serta meningkatkan kualitas pada layanan dan juga kualitas produk yang sudah baik sehingga minat pembelian ulang produk-produk akan semakin meningkat. Diharapkan kegiatan *Event Marketing* dan *Live streaming* yang telah dicapai selama ini dapat ditingkatkan lagi dengan menuangkan inovasi baru dalam memberikan layanan dan produk kepada konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini salah satu faktor

yang sangat penting dalam pengaruh minat pembelian ulang, besar harapan peneliti untuk berikutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai contoh dalam mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor atau variabel lain yang memberikan kontribusi secara langsung maupun sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388-395. Retrieved from <http://www.amazon.com>
- Belch, George E., Belch, Michael A., (2017), *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective-* McGraw, Hill Education.
- Cahyawulan. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta). 151(2), 10–17
- Charlie. (2020). Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui *Live Streaming Social Commerce* di Facebook. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Iskandar, Abdul Halim. (2021, Februari 25). Dari Lokal untuk Global, Shopee Bantu UMKM Tembus Pasar Luar Negeri. Dari Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5469900/dari-lokal-untuk-global-shopee-bantu-umkm-tembus-pasar-luar-negeri>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Lee, Nancy. (2017). *Pemasaran di Sektor Publik*. Yogyakarta: Jaya Cemerlang
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksamana, I. F. (2020). Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Rebellion Official Club Pada Komunitas Group Line “Sneaker Society”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Esa Unggul
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *Live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886
- Supriyanto.(2006).*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah(UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*.Jurnal Ekonomi Pendidikan.Vol.3.No(1).Hal:1-16.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Tong, R. P. (2017). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Feminist Thought. Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijaya, C. Z., (2022). Kajian Konsep Desain Busana Muslim Streetwear Sebagai Sarana Generasi Muda Melestarikan Budaya Indonesia. *Jurnal DKV Adiwarna*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1*. Jakarta: PT Indeks,Website
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.